



# P PRODUSUL

Ce inspiră, incită și alimentează anul acesta nostalgiiile pozitive ale românilor și de ce fiecare ocazie cu care se vorbește despre fenomenul „cool“ reprezintă încă un pas către dispariția acestuia.

de Diana-Florina Cosmin



I

INTERN

C

COOL



EXISTĂ UN CURENT SURPRINZĂTOR  
DE NOSTALGIE DETAȘATĂ VIZAVI  
DE PROLETARIAT ȘI DE CULTURA  
VIZUALĂ DIN PERIOADA COMUNISMULUI.

**R**ăceală. Luciditate. Aplomb conștient al comportamentului. Symbolică a mișcărilor, a posturii, a expresiilor faciale și chiar și a modulațiilor vocii. Din toate semnificațiile pe care dicționarul Merriam-Webster le oferă cuvântului „cool”, fiecare aspirant la statutul de personaj cool - avangardist, inspirațional, cu un pas înaintea altora - poate alege ceea ce i se potrivește mai bine. Cu un amendament.

Încercarea de a-ți accentua coeficientul personal de „cool” funcționează pe același principiu cu schimbarea vitezelor unei mașini: dacă încerci să turezi prea tare motoarele, e posibil să ieși de pe autostradă și să te trezești „not so cool”. Sau, Doamne ferește, complet banal. Dacă termenul de „cool” - folosit tot mai des și nu întotdeauna în sensul corect - sună pe cât de bombastic pe atât de confuz pentru mulți, pentru două românce reprezintă o meserie clară, cu reguli precise, proceduri și ierarhii clare și scale omologate în aproape zece ani de experiență.

La începutul anilor 2000, când s-au apucat de coolhunting - meserie ce vizează, cum îi spune și numele, identificarea și cartografierea oamenilor și a lucrurilor „cool” într-un anumit moment temporal - Lili Misăilă și Cristina Pop de la singura agenție de profil din România - Antz - stăteau pe scările Teatrului Național,

pe atunci locul de întâlnire al tinerilor mai „altfel” ai Bucureștiului, întrebându-i, ca pentru un interviu, despre ei înșiși: ce le place, ce nu le place, cum arată viața în concepția lor. Ținta: acea masă mică de indivizi al căror mod de gândire, de a se îmbrăca sau de a se purta era suficient de diferit pentru a ajunge să-i influențeze, pe termen lung, pe cei din rețeaua lor socială. Care, la rândul lor, să îi influențeze pe cei din rețelele proprii, până când totul se propagă într-un trend „mainstream”.

Mecanisme similare au făcut să apară, în afară, trendul vestimentar „BoHo”, inspirat de oamenii străzii, sound-ul retro al lambadei în melodia „On the Floor” a lui Jennifer Lopez sau, întorcându-ne și mai mult în timp, însuși curentul punk. Coolhuntingul este, însă, un domeniu care își ucide propriile rezultate. „Identifici un filon cool, îl promovezi în media iar el devine o tendință mainstream și apoi moare”, argumentează Cristina Pop. Curentele, trendurile, moda, toate se succed cu repeziciune, iar „obiectul dorinței” de azi poate fi doar „vechitura” de mâine. Cu un an în urmă, când Forbes ieșea pe copertă cu un subiect neașteptat - „Cum a devenit România cool” - verdictul Cristinei Pop și al lui Lili Misăilă privind trendurile și moda cool din societatea românească era unul neașteptat: tinerii români se inspiră din trecut și demonstrează o nostalgie pozitivă pentru istorie. „Am avut o perioadă în care ne doream să asimilăm totul



din afară, să experimentăm, să vedem tot”, explică Lili. „Eram ca indienii cu măgelele de sticlă, tot ce venea din afară ni se părea extraordinar”. Acum a venit vremea să întoarcem privirea și către ceea ce se află în propria ogradă. Și, surprinzător, să ajungă să ni se pară chiar „cool”. Tinerii, mai ales, caută personaje speciale și, fiind sătui de cele livrate de mass-media, se întorc către trecut. Așa ajunge să li se pară „cool” și demn de imitat un boier de la 1800, un politician interbelic sau, cum a reieșit din focus-grupurile făcute de Antz în 2011, personaje emblematice precum Ion Rațiu.

La un an de la această radiografie surprinzătoare a coolness-ului românesc, românismul și ostalgiia propagate masiv în media (inclusiv prin campanii cu iz de amintire precum „Pepsi-Cola: Și ieri, și azi”) au avansat mai mult decât am fi bănuțit. Și, chiar dacă motoarele s-au turat la maximum, tendința (încă) nu a devenit atât de mainstream încât să putem vorbi despre o eventuală dispariție în viitorul apropiat. Concluzia: România, tradițiile ei și chiar și deceniile mai puțin luminoase ale istoriei

noastre reprezintă tot mai mult o sursă de interes și curiozitate detașată. Coincidență sau nu, în momentul în care m-am apucat să scriu acest articol, Inna tocmai își publica pe wall o serie de fotografii în pantaloni scurți și ie tradițională românească, cu furca în mână și cu un titlu amețitor de trendy: „Grandma Session”. Întâmplător exact după ce a scos prima melodie în limba română, „Tu și eu”. Nu este singura. Corina este „A ta”, Alex Velea militează pentru „Minim doi”, Connect-R „nu doarme vara”, iar cei de la Vunk amenință că „mâine o să le treacă” chiar și „lacrimile de coniac”, cu condiția să vină cineva să-i „scape de ea”. Pentru prima oară de la începutul anilor 2000, perioada în care românii și-au descoperit pofta de muzică autohtonă, marile hituri ale verii 2012 au fost în limba română. „În perioada următoare se va observa și mai pregnant această tendință”, explică Lili Misăilă de la Antz. Tot pentru prima oară în ultimii zece ani de când lucrează cu artiști români, Lili și Cristina au avut, anul acesta, patru clienți care și-au dorit același lucru: scenariu și concepte clare despre cum să facă

IOANA CIOCAN MILITEAZĂ PENTRU UN MUZEU

ÎN AER LIBER DEDICAT ISTORIEI RECENTE,

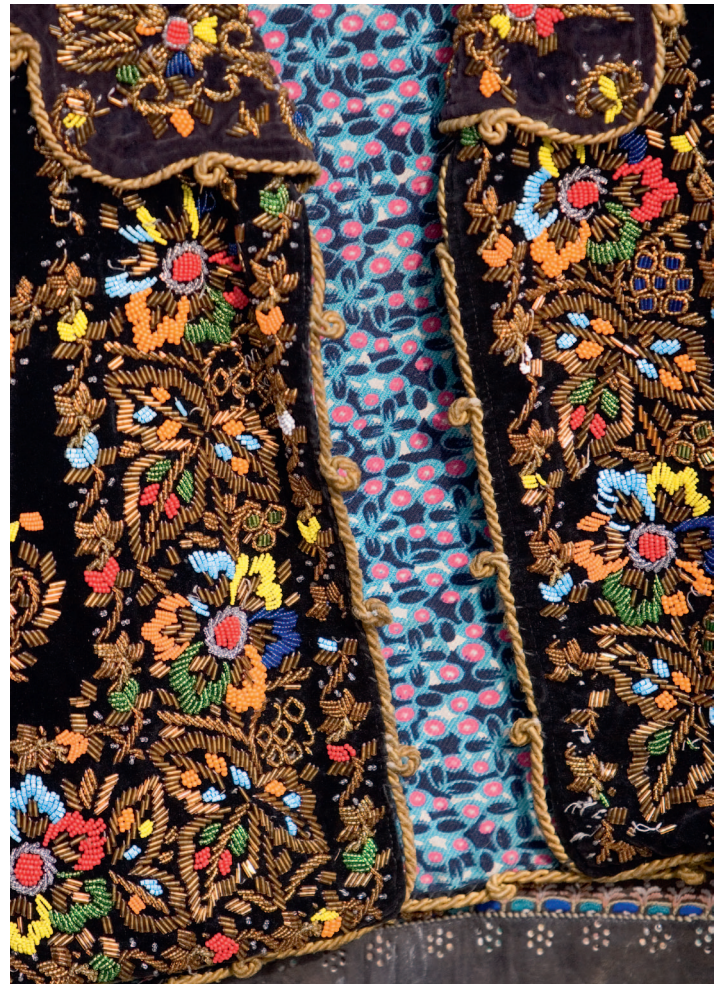
UN PROIECT TURISTIC PROFITABIL,

NU UN DEMERS CARE SĂ STOARCĂ LACRIMI.



Ioana Ciocan și „Ciocan versus Ulyanov”

TINERII VĂD ÎN COMUNISM DOAR ATMOSFERA  
BOEMĂ A UNOR VREMURI LIPSITE DE LIBERTATE,  
DAR MAI ALES DE INTERNET, IPHONE ȘI  
TELEVIZIUNE PRIN CABLU.



versurile să sune cât mai bine în românește și despre subiectele pe care să le abordeze „pe limba noastră”, astfel încât să intre în atenția tinerilor. Și, analizând și mai atent fenomenul, fetele de la Antz au observat că nostalgiile românilor s-au mutat din sfera interbelică într-o perioadă mult mai apropiată de contemporaneitate, dar și mult mai controversată: perioada comunistă. ,

„Vorbim deja un curent commi românesc”, explică Lili. „Commi de la comunism, de la proletariat, de la toată cultura vizuală din acea perioadă”. Așa se explică apariția unor cluburi cool precum Atelier Mecanic sau Papiota, acesta din urmă fiind locul în care măsuțele sunt foste mașini de cusut din fabrică sau foste mese de călcat, pereții sunt tapetați cu sigle de la croitoriile comuniste, știrbite de câteva litere, iar cocktailurile au nume tematice: „Catifea,, „Pepit” sau „Ecosez”. Faptul că tinerii petrec în cluburi cu aer commi-nostalgic nu reprezintă, însă, decât o joacă detașată care nu are legătură cu ideologia comunistă în sine, ci cu simbolurile sociale din acea perioadă. „Grafismeleși estetica acelor vremuri au revenit în modă”, explică Lili, „pentru că tinerii din ziua de azi privesc acea perioadă cu detașare și curiozitate”. Nu se iau deloc în serios, ci doar explorează atmosfera inedită (pentru ei) a unor vremuri trecute. La fel cum face și Ioana Ciocan, artist vizual și asistent la Universitatea de Artă București (cu studii în Anglia, Danemarca și Statele Unite), care - după nenumărate încercări, plus un îndemn oficial din partea unui oficial al primăriei „de a-și topi creațiile și a folosi metalul pentru un cazan de țuică” - a luat în stăpânire soclul lui Lenin din fața Pieței Presei Libere pentru o serie de experimente artistice. Scopul:



Cristina Pop (stânga)  
și Lili Misăilă

aducerea artei în spațiul public. „Există statui în București pe lângă care treci și efectiv nu le mai observi”, explică Ioana. În viziunea ei, arta din spațiul public nu trebuie să aibă un caracter permanent, ci să fie prezentă doar atât timp cât încă îți mai trezește curiozitatea.

Din 26 ianuarie 2010 și până acum, 12 creații ale artiștilor contemporani au fost expuse, în intervale de timp cuprinse între o zi și șapte luni, pe soclul din marmură roșie de Kazahstan pe care stătea cândva „tovarășul” Vladimir Ilici Lenin. Primul proiect – „Ciocan versus Ulyanov”, semnat de Ioana însăși - a fost o statuie neconvențională de trei metri înălțime a lui Lenin, confecționată din boabe de orez și bomboane cip, pe un miez din polistiren. Au urmat creații contemporane care nu i-au lăsat indiferenți pe bucureșteni, de la „Fresca eroului capitalist” a lui Emanuel Borcescu – care a fost furată într-o noapte, înlocuită cu „Monumentul Voluntarului”, făcut de fundația lui Dragoș Bucurenci, și apoi restituită - și până la „Hidra” lui Costin Ioniță, care până la gât reproduce fidel statuia lui Lenin făcută de Boris Caragea, dar a cărui cap sugerează, folosindu-se de mitul hidrei, regimul care nu poate fi îngenunchiat: când tai un cap, crește altul. Această din urmă lucrare a determinat o doamnă care aștepta autobuzul să o caute pe Google pe Ioana și să-i dea telefon chiar de acolo, din stație, ca să o întrebe ce semnificație are statuia. „Chiar și acel telefon a fost o victorie”, își amintește Ioana. „Am făcut niște oameni să observe arta și să se întrebe lucruri”. Deși s-a implicat emoțional în proiect, Ioana nu simte că demersul ei are vreo legătură cu revolta ori cu nostalgia comunistă, ci este doar un mod de a pune punct unei așteptări de 20 de ani, răstimp în care nimeni

nu se încumeta să facă nimic cu acel soclu. În subsidiar însă, proiectul „1990” are de-a face cu ideea de schimbare. „Pe acel soclu a stat în permanență cineva, noi l-am dat jos pe acel cineva, deci soclul lui Lenin este mai important gol decât plin”, explică ea. De asta a și vrut să rotească mai multe lucrări, pentru a accentua necesitatea schimbării neîncetate. De doi ani se luptă și pentru o altă idee în care crede și care are legătură tot cu trecutul: un muzeu în aer liber al comunismului, care să reunească statui celebre din epocă, pentru deliciul turiștilor și al celor care nu au prins perioada comunistă decât din paginile cărților. „Vreau să fie fie ceva turistic, nu un loc care să smulgă lacrimi”, explică Ioana. „Sunt lucrări pe care le-a plătit poporul român și care ar fi un punct de atracție într-un București care nu prea are oricum ce vinde străinilor”.

Ungurii au făcut-o deja, la fel și bulgarii, doar România - sau mai degrabă oficialii ei - încă se tem să nu fie acuzați de comunism pentru că monetizează atracția occidentalilor pentru o perioadă de tristă-amintire din istoria țării. Ioana va continua să facă hârtii și să bată la uși oficiale de dragul acestei idei, deși în prezent teama ei cea mai mare se leagă mai mult de dărâmarea soclului lui Lenin de către Primăria Capitalei, pentru a face loc unei statui imense, cu doar un metru mai scundă decât Arcul de Triumf. „Țin foarte mult la acel soclu, aproape că îl consider al meu”, zâmbește ea. „Aș vrea măcar să fiu acolo când se dărâmă, să nu aud de la știri”. Aceleași știri pe care, dacă le citim bine printre rânduri, ne vor indica același lucru: românismul vinde. Designerii autohtoni se inspiră tot mai mult în creațiile lor din portul tradițional, iar Facebook-ul a devenit



un loc în care se militează pentru frumusețile țării, pentru întoarcerea la simplitate și chiar se face lobby pentru valorile monarhiei și pentru aprecierea istoriei poporului român. Fetele de la Antz au fost martore în ultima perioadă și la gesturi „fashionistice” de ordinul fantasticului: femei bogate, cu garderoba ticsită de branduri internaționale, își combină piesele de rezistență de la Prada, Gucci sau Balmain cu cojoace maramureșene și veste tradiționale cu ciucuri. Victime ale modei care au în dulap haine de blană veritabile și creații de zeci de mii de euro fac coadă la cojoacele mițoase din lână de la Muzeul Țăranului Român. Nu din patriotism, ci pentru că reprezintă ceva „cool”. „Cine va reuși să scoată opinci cu toc sau opinci cu păslă groasă care să înlocuiască cizmele Ugg va face mulți bani”, râde Cristina. „Și nu doar aici, ci și în străinătate”. Străinii fiind, chiar dacă nouă încă nu ne vine să credem, destul de intrigată și încântată de unele dintre lucrurile cu care nouă nu ne ar fi dat prin cap să ne mândrim vreodată.

Discutând și cu Barna Némethi de la boutique-ul de creație „Griffon & Swans”, am ajuns la capitolul „ce e sau nu e cool în afară”. Bine-conectați la ceea ce se întâmplă în America, în special la New York, cei de la Griffon&Swans au observat în ultimele luni o tendință surprinzătoare: ceea ce la noi ar putea fi considerat indezirabil sau apanaj al prostului-gust devine inexplicabil „cool” peste Ocean. „Sacoșa din paiete, sacoșa de rafie, niște lucruri pur balcanice”, râde Barna, „toate sunt foarte interesante pentru americani”. Dovada supremă este pelicula „The Avengers”, unde Robert Downey Jr. se ridică după bătălia finală și spune „Hai să mergem să mâncăm o shaorma”. „După creditele de final, îi vezi pe toți într-o shaormărie”, povestește Barna, amuzat. „Dacă la noi e ceva banal,

ce găsești pe toate drumurile, acolo Iron Man mănâncă shaorma”. Rezultatul: YouTube-ul este plin-ochi de tutoriale cu „make your own shaorma”, rețete de shaorme „a la Downey Jr.” și forumuri de discuții despre cum să-ți iasă shaorma supremă din prima încercare. Firește, shaorma nu e vreo creație a poporului român, însă balcanismul și acest „altfel” est-european - cu bune și cu rele - prinde tot mai mult peste Ocean, explicând astfel și succesul unor melodii care, judecate obiectiv, nu ar fi avut de ce să stârnească vreo revoluție într-o țară cu o industrie muzicală de miliarde de dolari. „În fond, de ce ar fi Inna mai prejos de Justin Bieber?”, râde Barna. Raționamentul lui - corect de altfel - explică de ce anul trecut, într-un magazin de pe 5th Avenue din New York, declarația mea de apartenență geografică n-a mai născut, pentru prima oară, nicio replică legată de „Nadia Comaneci” sau „Năstase”, ci un entuziast „Oh, Romania? Inna and Alexandra Stan!”. Quod erat demonstrandum. Tot în opinia lui Barna, potențialul nostru „cool” în afara granițelor se leagă și de așa-numita cultură-colaj pe care ne-a format-o școala românească. „E ceva intelectualo-snob-cool”, zâmbește el. „Generația noastră știe câte puțin despre tot și despre nimic, iar asta prinde foarte bine în ziua de azi”. În epoca citatelor la care se dau mii de „share-uri” pe Facebook și a fotografiilor cu mesaje culese din orice, de la seriale soap-opera până la Ralph Waldo Emerson, acest „un pic din toate” al românilor îi face să poată participa la orice discuție cu referințe cunoscute.

Dacă americanii visează shaorme, noi - fără a se înțelege în vreun fel că am fi renunțat la shaorma - ne interesăm tot mai mult de mâncarea bio și de producătorii de proximitate: există



PESTE ÎNTREG CURENTUL BIO DIN ULTIMA PERIOADĂ INTERVINE OBSESIA GENERALĂ: „E FĂCUT ÎN ROMÂNIA?“, „E FĂCUT ÎN CASĂ?“, „E DE LA ȚARĂ?“.

târguri de weekend cu mâncare tradițională, piețe cu produse țărănești, revelații precum pâinea din Covasna, muștarul din Moldova, ciocolata de casă, chipsurile de mămligă, pateul cu trufe din Ardeal, zecile de tipuri de zacuscă, sirop ori cârnați. Peste toate intervine și obsesia generală: „E făcut în România?“, „E făcut în casă?“, „E de la țară?“. „Au apărut fundații care facilitează relațiile contractuale dintre producătorii locali și clienții de la oraș, prin contracte sau abonamente“, explică Lili. Iar dacă până în urmă cu ceva timp proprietarii de magazine și restaurante se întreceau în denumiri cu aer occidental, Bucureștiul era împânzit de „trattorii“, „boutique“-uri și „shop“-uri, iar englezismele de pe bannerele luminoase erau la ordinea zilei, în prezent avem nume precum „Musafir“, „Lacrimi și sfinți“, „Cămara cu mirodenii“, „Atelier mecanic“, „Aerul de altădată“, „La trenulețe“, „Delicatese Florescu“, „La bunătăți“ și alte variațiuni în românește.

Mai mult, magazinele de mâncare bio și delicatose au abandonat din start orice elan pompos în favoarea vechiului termen de „băcănie“. „Previziunea noastră este că această tendință va ajunge chiar să nască o intoleranță vizavi de englezisme“, crede Lili Misăilă. După ani de zile în care am introdus în vocabularele noastre neologisme mai mult sau mai puțin relevante, avem acum șansa să facem dreptate termenilor neoași.

Ne întoarcem la toate valorile pe care le-am abandonat și, indiferent dacă vrem sau nu să credem, simbolurile românești se află pe val. „România, turismul românesc, mâncarea și tradițiile vor reveni inevitabil“, accentuează Cristina. „Dacă nu ești mândru de tine și de trecutul tău, așa cum a fost el, nu ai cum să





ÎN SECOLELE TRECUTE, EXISTA

CONCEPTUL DE COOL ARISTOCRATIC,

DENUMIT DE NOBILIMEA

ITALIANĂ „SPEZZATURA“.

te dezvoltă”. Tinerii și-au dat seama de asta și, în ciuda celor care ridică din sprâncene la nostalgia anilor 80-90, seninătatea cu care tinerii caută mărunțișurile interesante ale vieții din acea perioadă este un semn bun, mai ales într-o Românie în care obsesia trecutului cântărește încă greu. „Poate fi primul pas către renunțarea la sentimentele negative și la frustrările pe care poporul român le-a păstrat în raport cu trecutul”, crede Cristina Pop. „Iar la tineri chiar nu se mai poate vorbi despre așa-ceva”. Cei care au trăit comunismul au încercat să-l condamne, să-l explice și să-l răscumpere. Cei tineri, în schimb, văd în el doar atmosfera „vintage” și ușor boemă a unor vremuri lipsite de libertate, dar mai ales de iPhone, internet, H&M și televiziune prin cablu. „Pentru ei e ceva atipic, ceva cool”, zâmbește Lili.

Generația noastră nu a inventat cool-ul, în schimb l-a dus la rang de artă și l-a transformat într-o formă de a câștiga poziție și legitimitate socială. Din cele mai străvechi timpuri, tribul Gola din Liberia definea ideea de „cool” prin capacitatea de a te detașa mental, în timp ce în Europa secolelor trecute exista conceptul de „cool aristocratic”, denumit de nobilimea italiană „spezzatura”. Chiar și Mona Lisa lui da Vinci avea „spezzatura” și, am putea pune pariu, a fost o doamnă destul de cool pentru vremurile ei, având în vedere siguranța de sine discretă a zâmbetului și poziția relaxată a mâinilor. Și, oricât de incredibil ar părea, tocmai budiștii sunt cei care au consacrat „cool”-ul în forma sa cea mai pură. „Pot să folosesc emailul?” este întrebarea pe care i-o adresează un student al budismului Maestrului său, într-un banc devenit celebru.

„Sigur, dragul meu”, răspunde acesta din urmă. „Cu condiția să nu ai atașamente”. Mai în glumă, mai în serios, jocul de cuvinte dintre atașamentul de mail și ancora pe care o aruncă diferite lucruri și dorințe în subconștientul nostru vorbește răspicat despre ceea ce înseamnă să fii „cool”: să ai talentul nativ de a face combinațiile potrivite pentru a te scoate în evidență, fără a părea că faci noapți albe în încercarea de a studia cea mai șocantă combinație.

În acest sens, Japonia este, probabil, cel mai bun exemplu: de la muzică pop la electronice, arhitectură, modă, artă și mâncare, japonezii sunt avangarda avangardei. O fată Harajuku, de exemplu, nu s-ar putea pierde niciodată în mulțime. În niciun caz la metrou, pentru că ar fi categoric singura care, la anunțul „Atenție se închid ușile!”, s-ar asigura mai întâi că fusta ei voluminoasă, cu volane imprimare cu urși koala nu e în pericol să fie prinsă în ușă, după care și-ar căuta un scaun pe care să se așeze și ar scoate din geanta ei din blană roz în forma pisicuței din „Hello Kitty” un telefon îmbrăcat în huse cu motive gotice din „The Nightmare Before Christmas”, pe care să-l butoneze de zor. Și ar face-o cu maximă naturalețe. Stilul japonez „Harajuku”, născut într-un cartier din Tokyo, este o combinație între desenele animate manga, goth-style și arta costumelor de teatru. Singura regulă: nu există reguli.

În romanul „Seniori și doamne”, de Terry Pratchett, scriitorul britanic își imaginează o societate secretă a „Călugărilor ordinului cool”, unde proba eliminatorie din procesul de inițiere a novicilor se face prin selectarea celui mai „cool” obiect vestimentar dintr-o cameră ticsită de haine. Răspunsul corect, care înseamnă acceptarea

În rândul ordinului: „Este cool orice obiect care-ți atrage atenția suficient cât să-l alegi”, semn că ideea de cool marchează în primul rând o atitudine de încredere și asumare totală. Cool este și fata Harajuku, cool este și un băiat purtând bluză din dantelă, papion și pantaloni scurți cu Superman și cool, într-un cu totul alt fel, este și un tenor al Operei de la Covent Garden, în frac și pantofi impecabili de lac. Chiar dacă bloggerii au contribuit decisiv la așezarea semnului de egalitate între cool și șocant sau pur și simplu...șui, cei mai cool oameni pe care i-am cunoscut vreodată nu se străduiau câtuși de puțin să fie astfel. Ca și criticile, complimentele sunt o formă pozitivă de manipulare care ne face dependenți. Am văzut sclipirea acelei dependențe ascunse în ținutele forțat-studiate ale multor participanți la Fashion Week, care în ultimii ani par să strige din toți răunchii „Te rog fotografiază-mă, fă-mă celebrul”, și – din contră – nu am văzut-o în defilarea lui Vivienne Westwood în chiloți, la finalul show-ului său de primăvară-vară 2013.

Cei din sală erau personaje, Vivienne era ea însăși, cu tot cu mustățile negre făcute cu creionul dermatograf și cu firescul ei sfidător și excentric, pe care continuă să-l afișeze mult după stingerea reflectoarelor. Atitudinea nu se dă jos odată cu coroana sau pantalonii scurți de Superman și nici nu se demachiază seara împreună cu ultimele urme de dermatograf negru.

În momentul în care începi să te întrebi dacă ești cool, cât de cool ești și cum de nimeni nu s-a mai minunat nonverbal de coolness-ul tău în ultimele două ore, avem o veste proastă: probabil tocmai ai devenit mainstream. Sau, pur și simplu ești pe cale să te transformi, în sfârșit, în tine însuși. ■



„Fresca eroului muncitor capitalist” de Emanuel Borcescu

PUBLICITATE



## ARMAND DE BRIGNAC CHAMPAGNE

### prezintă - MIDAS -

cea mai mare sticlă de șampanie de lux din lume

Armand de Brignac, șampania numărul 1 în lume, este un exemplu de expertiză fără egal în vinuri și de reală pasiune pentru arta de a face șampanie. Încă de la lansare, scopul principal a fost acela de a produce lucrurile diferit. Astfel, Armand de Brignac a lansat cea mai mare sticlă de șampanie de lux din lume.

Uimitoarea „MIDAS”, un recipient masiv de 30 de litri, măsoară 1m înălțime și cântărește 45 de kilograme și reprezintă echivalentul a 40 de sticle de 0,75l.

Numele vine de la Regele Midas care, în mitologia greacă, era cunoscut pentru abilitatea sa de a transforma orice atingea în aur.

„Șampania noastră se prepară prin metode tradiționale de muncă manuală intensivă. Se maturează într-o anexă împrejmuată a pivniței, considerată una dintre cele mai adânci din Champagne”, a declarat Jean-Jacques Cattier, patriarhul familiei Cattier care încă din 1793 a avut în proprietate

și a cultivat podgorii în prestigiosul *terroir* Montagne de Reims din regiunea French Champagne. Identificabilă imediat prin asul de inimă neagră reprezentat pe sticlă, Armand de Brignac aduce trei *prestige cuvées* - Brut Gold, Rosé și Blanc de Blancs. Fiecare cuvée include un *liqueur de dosage* unic, maturat timp de 9 luni în butoaie de stejar, acest proces fiind o garanție că fiecare sticlă de Armand de Brignac este de o calitate superioară de neegalat.

Gustul șampaniei Armand de Brignac este complex și plin de substanță, proaspăt și viu, cu accente florale ușoare. Caracterul său fructat se integrează perfect cu nuanțele subtile dulci, iar textura este delicios de cremoasă, cu o mare profunzime.

Prima sticlă Armand de Brignac MIDAS a fost vândută pentru \$100,000 la celebrul club de noapte XS în casino-ul Encore din Las Vegas - parte din grupul hotelier al lui Steve Wynn, Wynn Hotels.

Șampania Armand de Brignac este distribuită pe piața din România de BDG Import, ce are ca obiect de activitate importul și distribuția de băuturi alcoolice premium și super premium.



Pentru mai multe informații vizitați [www.armanddebrignac.com](http://www.armanddebrignac.com) sau urmăriți Armand de Brignac Champagne pe Twitter ([www.twitter.com/ArmandDeBrignac](https://twitter.com/ArmandDeBrignac)) și Facebook ([www.facebook.com/ArmanddeBrignac](https://www.facebook.com/ArmanddeBrignac))